



Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG
PUDU KECEMATAN MANDAU
KABUPATEN BENGKALIS**

SKRIPSI

Oleh :

HAFIZH MUZAKKI
11771101865



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG
PUDU KECEMATAN MANDAU
KABUPATEN BENGKALIS**

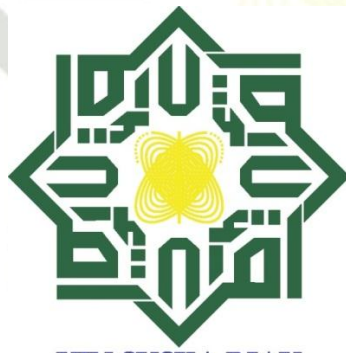
SKRIPSI

Dajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

HAFIZH MUZAKI

11771101865



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2021



Hak Cipta Uinmuangi uncaang-uncang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HAFIZH MUZAKKI
 NIM : 11771101865
 KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG PUDU KECEMATANMANDAU KABUPATEN BENGKALIS

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

FERIZAL RACHMAD, SE. MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
 NIP. 19620512 198903 1 003

**KETUA PRODI
 SI MANAJEMEN**

FAKHRURROZI, SE. MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Uinmuangi unang-uncang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HAFIZH MUZAKKI
 NIM : 11771101865
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 SEMESTER : 8 (DELAPAN)
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EQUITY* PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG PUDU KECEMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS

TANGGAL UJIAN : 08 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH:

KETUA PENGUJI

Dr. JULIANA, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

DR. MAHENDRA ROMUS, SP, M, EC

NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI II

MUKLIS, SE, MM

NIP. 19861126 201503 1 00



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)

HAFIZH MUZAKKI

11771101865

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand equity, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kelurahan Pematang Pudu, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis. Sampel dalam penelitian ini 100 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial dan simultan brand equity, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Sementara nilai adjust R Square sebesar 0,703 menjelaskan bahwa brand equity, persepsi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Equity, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Equity* ,Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung(Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung dikelurahanPematang Pudu Kecamatan Mandau kabupateng bengkalis). Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Baktiar dan Ibunda Rawiyah S. Ag serta nenek Zaidar dan saudara penulis yaitu Eko Putra dan Riska yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.

Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi

ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Aamin ya rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 09 Maret 2021

Penulis

HAFIZH MUZAKKI

11771101865

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5.Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2. Pengertian Pemasaran.....	12
2.3. Strategi Pemasaran	13
2.4. Pengertian <i>Brand equity</i>	16
2.5. Pengertian Persepsi Harga.....	20
2.6. Pengertian Kualitas Produk	21
2.7. Keputusan Pembelian	22
2.8. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	26
2.9. penelitian terdahulu	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Variabel Penelitian	36
2.11 Kerangka Pemikiran.....	38
2.12 Konsep Operasional Variabel.....	39
2.13 Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5. Uji kualitas Data.....	48
3.6. Uji Asumsi Klasik	49
3.7. Regresi Linear Berganda.....	52
3.8. Uji Hipotesis.....	53
3.9. Uji korelasi	54
3.10 Koefisien Determinasi.....	55

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Deskripsi kecamatan Mandau.....	56
--------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.Deskripsi kelurahan pematang pudu	57
4.3.Visi dan misi pematang pudu	58
4.4.Sejarah Perusahaan Samsung	59
4.5.Visi dan misi perusahaan Samsung	60
BAB V HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik responden	61
5.1.1 Responden berdasarkan usia.....	61
5.1.2 Responden berdasarkan pekerjaan.....	62
5.1.3 Responden berdasarkan jenis kelamin	63
5.2. Deskripsi Variabel.....	63
5.2.1 Analisis deskriptif variabel Brand Equity.....	63
5.2.2 Analisis deskriptif variabel Persepsi Harga	65
5.2.3 Analisis deskriptif variabel Kualitas Produk	66
5.2.4 Analisis deskriptif variabel Kualitas Produk	68
5.3. Uji Kualitas instrument	68
5.3.1 Uji Validitas.....	70
5.3.2 Uji realibilitas	71
5.4. Uji normalitas data	74
5.5. Uji Asumsi klsik	74
5.5.1 Uji multikolinieritas	75
5.5.2 Uji Heteroskedastitas	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.3	Uji Outokoralasi.....	77
5.6.	Analisis Data peneltian	77
5.6.1	Regresi Linear Berganda	79
5.6.2	Uji Parsial (Uji T)	79
5.6.3	Uji Simultan (Uji F).....	81
5.6.4	Koefisen Determinasi	82
5.7.	Pembahasan.....	83

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Simpulan.....	87
6.2.	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

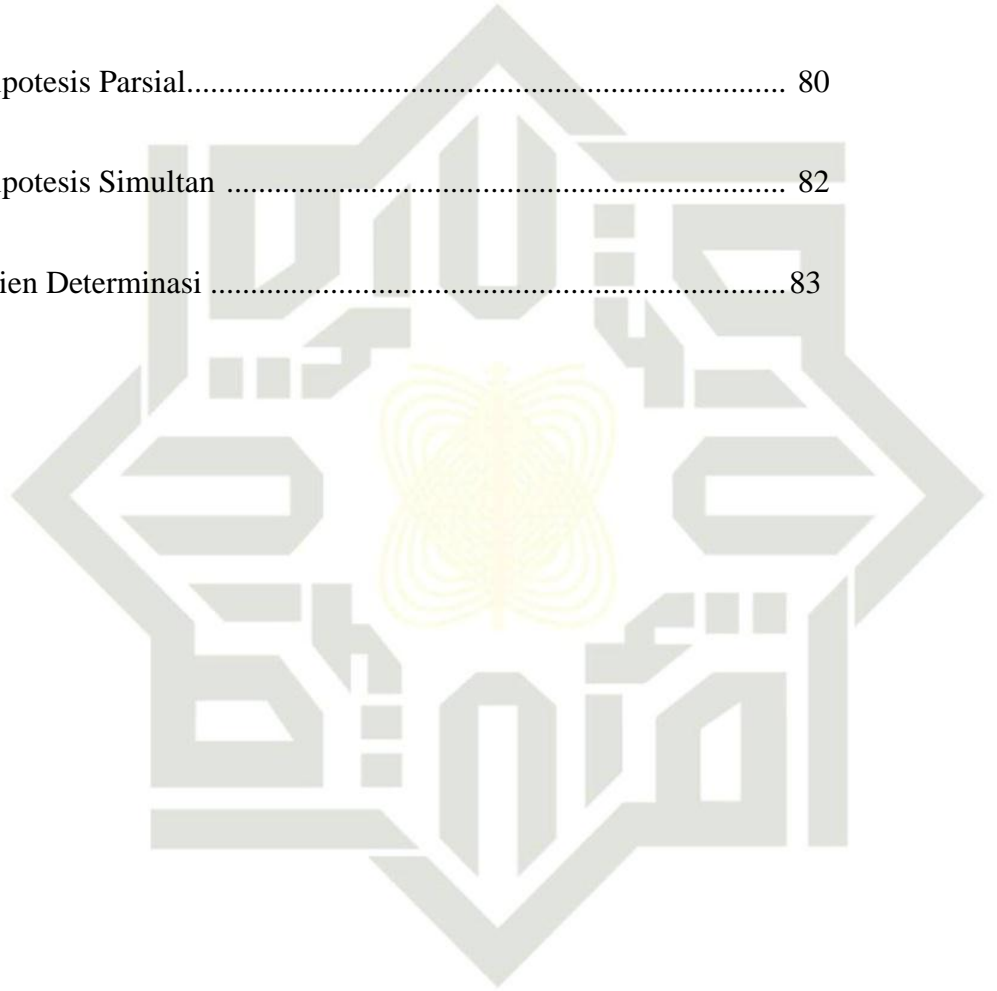
Tabel 1.1 Tabel top Brand index Smartphone	3
Tabel 1.2 Tabel penjualan tertinggi smartphone Samsung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel	39
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Bengkalis.....	45
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kelurahan Pematang Pudu	58
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin.....	63
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tangapan Mengenai <i>Brand Equity</i>	63
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tangapan Mengenai Persepsi Harga.....	65
Tabel 5.6 rekapitulasi tangapan mengenai Kualitas Produk	66
Tabel 5.7 rekapitulasi tangapan mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.8 Uji validitas angket	69
Tabel 5.9 Uji Realibilitas	71



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

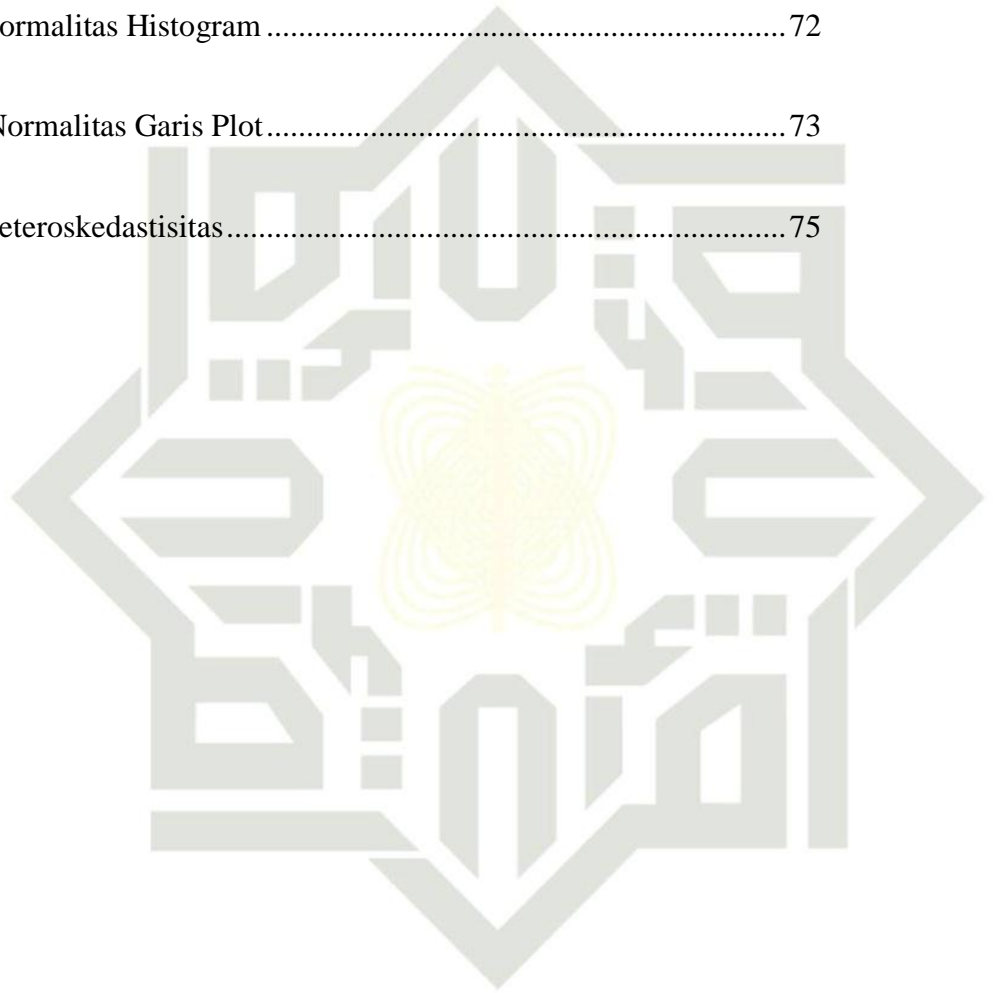
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 5.11 Uji Outokorelasi	77
Tabel 5.12 Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 5.13 Uji Hipotesis Parsial.....	80
Tabel 5.14 Uji Hipotesis Simultan	82
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi	83



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pemikiran	38
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram	72
Gambar 5.2. Uji Normalitas Garis Plot.....	73
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *smartphone* atau bisa melalui internet (chatting, e-mail). *smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat di gunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat di gunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail* ataupun komunikasi lain nya melalui internet .

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi –inovasi baru dalam pembuatan handpone yang di hasilkannya. Salah satu produsen handpone yang segani saat ini adalah Samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *handpone* dunia.persaingan semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, karena kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk .

Perusahaan Samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Samsung galaxy series, Samsung galaxy series adalah produk handphone yang mengung system operasi android dan dalam peluncurannya perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena android menyediakan aplikasi dari berbagai macam katagori: sosial, hiburan dan permainan. Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut.

Brand adalah memberi kekuatan brand pada produk layanan. Yang demikian ini kemudian akan dijadikan sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya Kotler dan Keller (2013:227)

Dari data top Brand Award dalam situsnya www.topbrand-award.com di ketehui terdapat lima produsen *smartphone* dengan penjualan tertinggi 2015-2019 dan *smartphone* Samsung di peringkat pertama berturut turut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Produk Smartpone

Brand	2015	2016	2017	2018	2019
Samsung	43.2%	47.3%	38.2%	43.5%	46.1%
Iphone	13.9%	17.4%	15.0%	13.5%	9.6%
Asus	-	6.7%	7.1%	2.47%	5%
Oppo	3,8%	6.1%	9.5%	12.47%	7.4%

Sumber : <https://www.google.com/data/top-brand-index-smartphone>

Data diatas adalah data top brand produk smartpone dari tahun 2016 hingga 2020. Terlihat dari data diatas smartpone Samsung menjadi top brand paling tinggi dengan rata rata 40% . hal ini menjadikan smartpone Samsung mampu mengalahkan produk smartpone lainya seperti ipone, asus dan oppo dalam top brand. tetapi pada tahun 2017 terjadi penurunan persentase sekitar 38.2%, walaupun terjadi penurunan smartpone Samsung tetap menjadi paling atas dalam top brand tersebut.

Berikut penjualan tertinggi produk smartphone Samsung di distributor Samsung di kecamatan Mandau kabupaten bengkalis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2

Type penjualan tertinggi Smartphone Samsung di Distributor

2015	2016	2017	2018	2019
1. Samsung Galaxy ace 3	1 Samsung Z2	1 Samsung glaxy j3pro (2017)	1 samsung note 9	1 Samsung e1272
2. Samsung galaxy trend S7572	2 Samsung glaxy j1(2016)	2 Samsung glaxy A5(2017)	2 samsung galaxy S9	2. Samsung glaxy A51
3. Samsung glaxy core	3 samsung J2(2016)	3. Samsung glaxy note 8	3 samsung galaxy A7	3. Samsung glaxy M21
	4 Samsung glaxy j5 (2016)			

Sumber :distributor samsung kecamatan Mandau 2015-2019

Jika menyinggung istilah tentang manajemen pemasaran, maka kita akan selalu menyinggung empat faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen marketing (Tedjo,2011:3). Keempat faktor tersebut antara lain:

1. Ulasan mengenai produk
2. Kegiatan promosi
3. Perencanaan distribusi yang tepat
4. Penetapan harga (Price)

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang konsumen salah satunya adalah *brand equity*. Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, seperti : kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, di sebut dengan dimensi dimensi ekuitas merek. komponen-komponen yang ada di dalam ekuitas merek sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen.

Penelitian dari Agusli dan Sondang (Vol 1, No 2. 2013) dengan judul pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumsi midtown Hotel Surabaya, hasil penelitian ini *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, yang merupakan dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian dari Endahmeria (vol 7, No 1. 2017) dengan judul ekuitas merek dan keputusan pembelian : studi pada konsumen anak usia sekolah dasar di kota Depok, hasil penelitian kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality, brand loyalty* , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tersebut.

Penelitian dari Teguh (vol 4 No 4. 2015) dengan judul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone Denpasar, hasil penelitian 1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian loyalitas merek merupakan ikatan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek 2) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ,loyalitas merek merupakan ikatan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain *brand equity*, harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari Venesia (Skripsi, 2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Harga smartphone dari paling murah dengan harga Rp 700.000 Samsung Galaxy A22 prime ram 1 gb dan paling tinggi Samsung Galaxy Z Fold dengan harga Rp 30.000.000 (<https://id.priceprice.com/Samsung-Galaxy->)

Fatimah, Soedarmadi (Vol 18, No 1 2020) melakukan penelitian pengaruh brand image, kualitas produk, Persepsi Harga Terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yunda (2014) melakukan penelitian mengenai -Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variabel lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,265.

Di samping berbagai macam *brand equity* dan harga, keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh kualitas Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata termasuk yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga nama, baik perusahaan maupun toko menjualnya ataupun pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya Wiliton (2019:4)

Darwis (Skripsi,2017) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada sanjai tiga rasa di kota Payakumbuh, hasil penelitian menemukan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2) Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagaimana suatu produk mampu bertahan dipangsa pasar saat ini menjadi alasan kenapa penulis tertarik untuk mengetahui hal apa yang menjadi daya tarik dan pemasaran yang seperti apa hingga mampu bertahan dengan produk yang masih dikenal dan nilai yang cukup kuat untuk ada dipasaran hingga sekarang. Apakah *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk adalah hal yang bisa mempertahankan keunggulan produk dalam keputusan pembelian bagi konsumen, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG PUDU KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung ?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Apakah *Brand Equity*, Persepsi Harga, Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity*, Persepsi harga, Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang penting nya apakah *Brand Equity*, Persepsi Harga, Kualitas Produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan dari penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran, operasional variabel penelitian dan hipotesis..

BAB II METODE PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan secara menyeluruh.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang hasil kesimpulan setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya kemudian saran-saran sebagai bahan masukan

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Zainal, et al (2017:8)** dalam **alsukri (2020)** Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut **Zainurossaamia (2020:3)** dalam **alsukri (2020)** . menjelaskan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan laba sebesarnnya.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market(pasar). Secara sederhana, pasar dapat di pahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Strategi Pemasaran

Definisi strategi pertama yang di kemukakan oleh Chandle menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (**Sedamayanti 2014:4**) dalam **alsukri (2020)**.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut **Zainal, et al (2017:8)** dalam **alsukri (2020)** Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membeli perusahaan lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dan perusahaan yang dibeli.
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal *development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b. *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c. Kerja sama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resource*.

4. *Marketing Mix Strategy*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Prosess dan people Physical evidance*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun *strategy* pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

2.3 Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. kemudian shimp (2012:33) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang di ingat konsumen atas merek tertentu.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekelompok penjual dan untuk memembedakannya dari produk pesaing. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. model model dalam brand equity adalah

1. Kesadaran merek (Brand awareness)

Kesadaran(awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan key brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah .

Piramida kesadaran merek dan tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek .
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat nominal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah di lakukan pengingatan kembali lewat bantuan
- 3) *Brand Recall* (pengingat kembali terhadap merek) adalah pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen

2. Persepsi nilai (*Perceived Value*)

Salah satu peran *brand identity* adalah membentuk value proposition yang biasanya melibatkan manfaat fungsional – yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika merek tidak menghasilkan nilai(value), biasanya ia mudah di serang pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator singkat tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition* .hal yang penting dalam persepsi nilai adalah bahwa konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) persepsi nilai dalam beberapa konteks diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian (*personality*) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk difresiansi merek dan *customer relationship*. Sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan suatu merek, terutama kepribadian suatu merek dengan demografi , gaya hidup,

4. Citra merk (*brand image*)

Brand image merupakan bagian dari merk yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain, huruf dan warna/

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merknya. Citra merk dikembangkan dari waktu ke waktu melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten dan dianggapi melalui pengalaman langsung konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat asosiasi yang unik yang terbentuk dalam benak

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalti*)

Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek. Berkaitan dengan loyalitas merek, perlu dicermati adanya 5 kategori pembeli:

- 1) Switcher/price buyer: pembeli yang berpindah-pindah, pada umumnya berkaitan dengan faktor harga.
- 2) Habitual buyer: pembeli yang bersifat kebiasaan, tidak pernah mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk, biasanya berkaitan dengan preferensi, budaya.
- 3) Satisfied buyer: pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, mempunyai pertimbangan yang lebih rasional ketika memilih merek.

2.4 Persepsi Harga

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010:137)** persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga tertinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada pembeli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Menurut Priyanto dalam Senggeteng et al (2019:883) “ Persepsi Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”. . Lee dan Lawson-Body (2011:532) dalam Harjati dan Vanesia mengemukakan bahwa “Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional dan terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima”.

Menurut Dimawan dalam Senggetang et al (2019:883) ada 3 indikator dalam persepsi harga yaitu

1. Keterjangkauan harga

Dengan adanya penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual dengan kemampuan setiap konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain

Dimana perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari harga pesaing dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk dapat menarik daya minat beli konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana perusahaan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan strategi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi nya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut produk serta bernilai lainnya **Kotler dan Armstrong (2010:27)**

1. Indikator kualitas produk produk

Menurut **Mamang dan Sopiha (2012:227)** menyatakan kualitas

Produk produk meliputi:

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2) Fitur

Merupakan fungsi- fungsi sekunder yang di tambahkan pada suatu produk misal kendali jauh

3) Keawetan

Dimensi kualitas produk yang menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian **Tijjptono (2014:21)**.

Selanjutnya **Kotler dan Keler (2012:227)** menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang di lewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang di mulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah- langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan,

Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu, suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. . Pencarian informasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

1. Evaluasi Alternatif.

Proses mengavualuasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah (**Sumarwan, 2004 : 15**).

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus bersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat memengaruhi pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dan indikator dalam keputusan pembelian adalah

- a. Kebutuhan yang di rasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian. **Hararap (2015:233)**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam proses keputusan ini diterangkan beberapa ayat al Qu'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surah Al-Baqasr ayat 18 berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah SWT, sesungguhnya Allah SWT maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyr ayat 18).*

Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus memintanya kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras.

Rasulullah memiliki akhlak yang agung, di antaranya adalah pemaaf, suka bermusyawarah dan tawakkal. Allah memerintahkan hamba-Nya agar memaafkan orang lain dan mengutamakan musyawarah dalam mengambil keputusan. Ketika musyawarah telah menghasilkan keputusan, maka harus dilaksanakan dengan dilandasi tawakkal kepada Allah. Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. Selain itu, didalam al qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yag dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah ini Maha kasih sayang kepada kalian” (An-Nisa’:29).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat

menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan.. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Brand Equity, persepsi harga dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian merek old blue company (Ludfi, 2014)	Brand equity (X1), Persepsi Harga (X2), Distribusi(X3), kepuasan pelanggan (Y)	Variabel Brand equity (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y) , Variabel persepsi harga(X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelangan, Variable distribusi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Di penelitian sekarang saya menggunakan variable (X3) ketersediaan produk dan variabel (Y) saya menggunakan keputusan pembelian dan objek penelitian saya <i>smartphone</i> Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu brand equity (X1), persepsi harga (X2)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras local (studi kasus desa rambah utama) Purnomo ,2016)	Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), Lokasi(X3), minat beli (Y)	Variabel harga (X1), kualitas produk (X2), Lokasi(X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Di penelitian saya menggunakan variabel (X1) brand equity dan variabel (Y) saya menggunakan keputusan pembelian	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel indepenen yaitu harga (X2) kualitas produk(X3)
3	Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada peoduk susu natursoya cv.Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). (Fatimah , Soedarmadi ,2020)	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Brand Image (X1) Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), berpengaruh positif dan siqnifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan <i>brand equity</i> (X1), <i>Availability</i> (X3) dan objek penelitian sekarang smartphone Samsung di Kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Kengkalis	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independent yaitu persepsi harga (X1)) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
4	Pengaruh variasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan bina citra di pekanbaru (Musli, 2019	Variasi produk (X1), Persepsi Harga (X2), lokasi(X3), keputsan pembelian (Y)	Variasi produk (X1), Persepsi Harga (X2), lokasi(X3), Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Di penelitian ini saya menggunakan variabel (X1) Brand equity, (X3) kualitas produk	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel indenpende n (X2) persepsi harga dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			pembelian (Y)		variabel dependen (Y) Keputusan pembelian
5	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sari roti oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau (Brusli, 2018)	Harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y)	Harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Di penelitian sekarang saya menggunakan Brand equity(X1)	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel independen yaitu harga(X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel dependen (Y) Keputusan pembelian
6	Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Medan (Lubis,2016)	Harga(X1), kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Harga(X1), kualitas Produk(X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Penelitian sekarang saya menggunakan Brand equity(X1)	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel Harga(X2), Kualitas produk(X3) Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y)
	Pengaruh Kualitas Produk, merek dan	Kualitas Produk(X1),	Kualitas Produk(X1),	Penelitian sekarang	Penelitian ini sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	desain terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio(Soewito, 2013)	Merek(X2), Desain(X3), Keputusan Pembelian (Y)	Merek(X2), Desain(X3), Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)	saya menggunakan Brand Equity(X1), Persepsi Harga(X2) Dan objek penelitian sekarang smartphone samsung	sama menggunakan variabel independent yaitu Kualitas Produk(X1), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
8	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik(Desty, 2018)	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y)	Citra Merek(X1), Kualitas Produk(X2), Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Di penelitian sekarang saya menggunakan variabel Brand Equity(X1), Persepsi Harga(X2) dan objek penelitian saya Smartphone Samsung di kelurahan pematang pudu kecamatan Mandau	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk(X3) dan Variabel dependent yaitu keputusan pemebelian (Y)
9	Pengaruh Brand Image, kualitas produk, persepsi Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik(Ajeng	Brand Image(X1), Kualitas Produk(X2), persepsi Harga(X3),	Brand Image(X1), Kualitas Produk(X2), persepsi Harga(X3) Berpengaruh	Pada penelitian sekarang saya menggunakan Brand Equity(X1)	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel independent

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Ayu Fatimah, 2020)	Keputusan Pembelian (Y)	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	dan objek penelitian smartphone Samsung	Kualitas Produk(X3) , persepsi Harga(X2) , dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)
10	Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone Denpasar(I Gede Teguh, 2015)	Ekuitas Merek(X1), Keputusan pembelian (Y)	Ekuitas Merek(X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)	Pada penelitian saya menggunakan variabel Persepsi Harga(X2), Kualitas produk(X3)	Penelitian ini sama sama menggunakan variabel independen Ekuitas merek(X1) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y)

2. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)

Menurut Variabel dependent sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono; 2013:97). Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y)

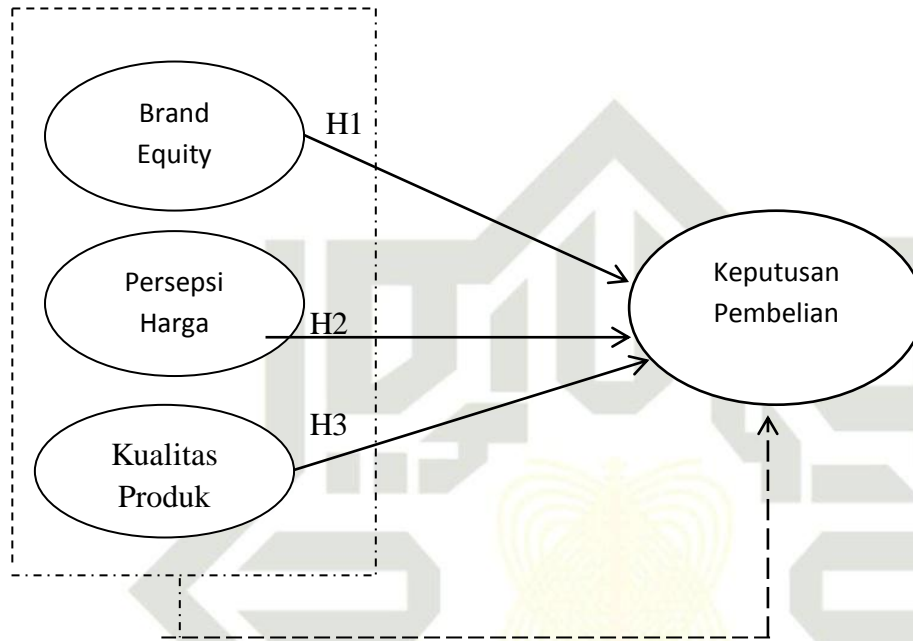
2. Variabel independen (X)

Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel yang mempengaruhi. Hal senada juga di kemukan oleh Widiyanto (2013) yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah:

- a. *Brand Equity* (X1)
- b. Persepsi harga (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

2.10 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1



Sumber: IImam Febri Cahyani 2014

Keterangan:

—————> Pengaruh secara parsial

- - - - -> Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Brand Equity* (X_1), persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.11 Konsep Operasional Variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2
Konsep Operasional

No	Variabel	Definisi Variable	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tijptono (2014:21) .	1. Kebutuhan yang dirasakan. 2. Kegiatan sebelum membeli. 3. Perilaku waktu memakai. 4. Perilaku pasca pembelian.(Harahap 2015:233)	Likert
2	Brand Equity	<i>Brand Equity</i> atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan Aeker (2014:8)	1. Kesadaran merek (Brand awareness) 2. Persepsi nilai 3. Kepribadian merek 4. Citra merek 5. Loyalitas merek (Shimp 2012:33)	Likert
	Persepsi Harga	Xia et al dalam Lee dan Lawson –body (2011:532) mengemukakan persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan produk lain 3. Kesuaian harga dengan kualitas	Liker

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Skala
		di tawarkan oleh penjual dan harga yang di bandingkan dengan pihak lain masuk diakal , dapat di terima	produk (Nugraha dan Ferdian (2013))	
4	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut produk sertabernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2010:27)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keawetan (Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012: 2277))	Likert

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2013). Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Lutfi (2014) terbukti bahwa *brand equity* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (studi pakaian merek Blue Company)

H1 : Diduga *Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ajeng Ayu Fatimah (2020) terbukti bahwa Persesi Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Susu Natursoya)

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Ajeng Ayu Fatimah(2020) terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk susu natursoyasa)

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian

H4 :Diduga *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif Terhadap Keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Konsumen produk *smartphone* Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, persepsi harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan waktu penelitian berlangsung mulai bulan Desember 2020 hingga selesai

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sigiyo (2013:193) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan menurut Arikunto (2013:172) data primer adalah data yang di kumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain lain, data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kusioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan *Brand Equity*, Persepsi Harga Kualitas Produk dan keputusan pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini konsumen smartphone Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis.

Tabel 3.1
Jumlah penduduk di kabupaten bengkalis tahun 2019

Kecamatan	penduduk	Kelurahan	Desa
Mandau	232.361	9	15
Pingir	93.084	2	17
Bukit Batu	32.970	1	16
Siak Kecil	19.747	-	17
Rupat	31.759	4	12
Rupat Utara	14.030	-	8
Bengkalis	76.180	3	28
Bantan	36.655	-	23

Sumber : Bengkalis dalam angka, 2019

Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang di dasarkan oleh pertimbangan pertimbangan yang ada **Sugiyono (2013:81)**. dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono (2013:84) menjelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, menetapkan sifat sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang di pilih merupakan konsumen *smartphone* Samsung yang berdomisili di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak di ketahui secara pasti . dalam penentuan sampel jika populasi besar dan jumlah nya tidak di ketahui dengan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi pada taraf signifikan 5% = 1.9

Moe = margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diingikan

Dengan menggunakan *margin of eror* sebesar 10% , maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100$$

maka sampel ini menggunakan 100 responden

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuisisioner adalah daftar penrtanyaan tertulis yang di berikan kepada subject yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang butuhkan peneliti keuesioner ada dua macam yaitu kuesioner terstruktur atau bentuk tertutup dan kuesioner tidak berstruktur atau terbuka **Kusumah(2011:78)** dalam **wijaya(2016)**. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala 1-5 digunakan untuk mempersempit jawaban responden agar lebih terfokus dan untuk mempermudah responden dalam proses menjawab .Penggunaan skala 1-5 digunakan supaya jawaban yang dihasilkan lebih jelas karena setiap poin jawaban yang dihasilkan memiliki poin tersendiri.. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika *r* hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya jika nilai *corrected item total correlation* atau nilai *r* hitung berada diatas 0,3 maka *r* hitung lebih besar dari 0,3 dan item tersebut memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan valid Sugiono (2013; 48).

3.5.2 Uji Relabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Realibilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini dalam menguji realibilitas masing masing instrument penulis menggunakan uji statistic cronbach alpa(α) perhitungan realibilitas dengan cronbach alpa ini dilakukan dengan bantuan SPSS(Ghazali(2016:48).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. **Ghozali (2016)** jika data menyebar disekitar garis diagonal dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2016:105)**, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan *koefisien determinasi*. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar bila $VIF < 10$ maka dianggap Multikolinieritas.

3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Uji Durbin Watson (*Durbin Watson test*) yang merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi **Suliyanto (2011: 125)**.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* Ghozali (2016). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas

3. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono(2013:277) analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediator dimanipulasi(dinaikturunkan nilai nya) jadi regresi linear berganda akan dilakukan jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah variabel indenpenden minimal 2 .Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien persamaan regresi predictor Variabel Bebas

X₁ = Variabel bebas (Brand equity)

X₂ = Variabel Bebas (persepsi harga)

X₃ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

e = Standar Error

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Nilai t hiting digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) varaiabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis .

- b. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis .

3.8.2 Uji Signifikan Simultan (uji statistik F)

Pada dasarnya uji statistic F menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen **Ghozali (2016:96)**. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis

- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di kelurahan Pematang Pudu, kecamatan Mandau, kabupaten Bengkalis

3.9 Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Ghozali (2016:95)** menyatakan bahwa koefien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square*

adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Deskripsi Kecamatan Mandau

Lokasi penelitian berada di kecamatan Mandau kabupaten bengkalis propinsi riau. Kecamatan Mandau merupakan salah satu kecamatan berada di wilayah riau. Kecamatan Mandau merupakan pusat bisnis di kabupaten bengkalis karena lokasi nya yang sangat strategis dengan percepatan ekonomi yang sangat pesat.

Yang di bentuk surat keputusan gubernur kepala daerah tingkat I riau memiliki luas wilayah 180 km² jumlah penduduk 232.621 jiwa, desa kelurahan 3/2. Beriklim tropis, jumlah toko di kecamatan Mandau 1704 , jumlah bank umum 19 bank yg tersebar di kecamatan Mandau, koperasi 17 , curah hujan antara 1.408 mm/th, dengan rata curah hujan mencapai 2.938 mm/th dan hari hujan selama 167 hari. Musim hujan terjadi pada bulan mei sampai agustus keadaan topografi kecamatan ujung batu yaitu datar dengan kelerengan antara 0-8% dan ketinggian lokasi lebih kurang 20 m dpl. Jenis tanah adalah brown forest soil. Kondisi tektstur tanah nya berupa lempung dengan tingkat kesuburan sedang. Pada era Orde Baru, Duri yang merupakan ibukota Kecamatan Mandau, dipisahkan dengan beberapa kelurahan di pinggiran kota, seperti TalangMandi, Titian Antui, dan Balai Raja (yang terkenal dengan pusat Latihan Gajahnya), yang akhirnya masuk ke dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecamatan pemekaran, yaitu Kecamatan Pinggir. Daerah yang dikenal dengan nama Sebang ini dulunya merupakan pusat ekonomi di pinggiran Duri, yang merupakan pintu masuk ke Kota Duri dari Jalan Raya Pekanbaru-Dumai.

Duri adalah salah satu lading minyak di Provinsi Riau. Ladang minyak Duri telah dieksploitasi sejak tahun 50-an dan masih memproduksi oleh PT Chevron Pacific Indonesia (CPI). Bersama Minas dan Dumai, Duri menyumbang sekitar 60% produksi minyak mentah I

4.2 Deskripsi Kelurahan Pematang Pudu

Kelurahan Pematang Pudu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis, tepatnya di Jalan Aman, Kopelapip, Duri. Kelurahan ini merupakan pemekaran dari Kelurahan Air Jamban pada tahun 1980. Kelurahan ini terdiri dari 17 RW dan 83 RT dengan jumlah penduduk 25.219 jiwa.

Sebelah utara kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan BalikAlam, Kelurahan Babussalam, Kelurahan Air Jamban, dan Kelurahan Batang Serosa. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pinggir. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Talang Mandi. Sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Petani.

4.2.1 Kependudukan

Berdasarkan data pada tahun 2019, Jumlah penduduk Kelurahan Pematang Pudu adalah sebanyak 25.219 jiwa, yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kelurahan pematang Pudu

No	Keadaan Penduduk	Jumlah
1	Jumlah KK	5.944
2	Penduduk Laki-laki	11.921
3	Penduduk Perempuan	13.298
4	WNI	25.219
5	WNA	15
	Total	25.219

Sumber: *Data Monografi Kelurahan Pematang Pudu 2019*

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan penduduk Kelurahan Pematang Pudu adalah 25.219 jiwa yang terdiri dari 5.944 KK, penduduk laki-laki 11.921 jiwa dan penduduk perempuan 13.298 jiwa.

4.2.2 Visi dan Misi Pematang pudu

Visi kelurahan pematang pudu mewujudkan kantor lurah pematang pudu sebagai pemerintah yang berwibawa, transparan dan bertanggung jawab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Misi dari kelurahan meningkatkan kualitas sumber daya aparatur yang berdisplin, bededikasi, bertanggung jawab dan berpendidikan serta berwawasan kedepan. Membangun pemerintah yang baik, amanah dan berwibawa (good government), mengoptimalkan pengelohan anggaran secara efektif , akundental dan tranparan.

4.3 Sejarah perusahaan Samsung

Sejarah Singkat Perusahaan Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, dan berkantor di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan.

Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 yang awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang dikuasai Jepang. Pendirinya ialah Lee Byung Chull. Lee Byung Chull adalah anak dari keluarga tuan tanah kaya yang menggunakan warisan untuk membuka pabrik beras untuk usaha pertamanya. Usaha yang pertama tidak mencapai kesuksesan jadi ia mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938, yang bernama Cheil, pendahulu untuk Samsung. Lee Byung Chull berkunjung secara rutin ke Tokyo untuk mempelajari taktik manajemen Jepang, dan dia menghabiskan 80% waktunya untuk merekrut orang dan mengembangkan orang-orang yang berpotensi. Setelah PD II dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perang Korea, Samsung mendapatkan keuntungan dari program pembangunan kembali Korea dari pemerintah, dan dibawah kepemimpinan Lee, Samsung segera melebarkan usaha ke bidang pembuatan kapal, petrokimia dan pesawat terbang. Samsung memiliki lusinan bisnis berbeda sepe

4.3.1. Visi dan Misi perusahaan Samsung

Visi dari perusahaan Samsung adalah menginspirasi dunia, menciptakan masa depan. Visi 2020 merupakan ini komitmen untuk menciptakan dunia yang lebih baik yang penuh pengalaman digital yang lebih kaya, melalui teknologi dan produk inovatif. tujuan visi ini adalah untuk menjadi merek yang dicintai, perusahaan inovatif, dan perusaan yang di kagumi

Misi dari perusahaan Samsung adalah menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kemakmuran social dengan menciptakan masa depan yang baru

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. *Brand equity* yang baik dimana merek yang mudah diingat dan memiliki citra yang baik dimasyarakat merupakan faktor yang penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian smartphone Samsung.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Hasil ini menjelaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif seperti mudah terjangkau, mampu bersaing dan sesuai dengan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik seperti memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, memiliki sistem yang canggih dan fitur yang lengkap merupakan alasan konsumen memilih dan membeli smartphone Samsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Secara simultan atau bersamaan *brand equity*, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Sementara nilai adjust R Square sebesar 70,3%. Hasil ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya brand yang bagus, harga yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau serta adanya kualitas dari produk yang ditawarkan.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk para produsen Handphone disarankan untuk dapat mengembangkan produk smartphone yang lebih baik dari kualitas dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempengaruhi peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Disarankan kepada para konsumen, terutama masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis untuk dapat membeli smartphone yang sesuai kebutuhan dan manfaat sesuai merek , harga dan kualitas produk
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel kinerja yang dihasilkan oleh karyawan dengan menggunakan analisis data yang berbeda

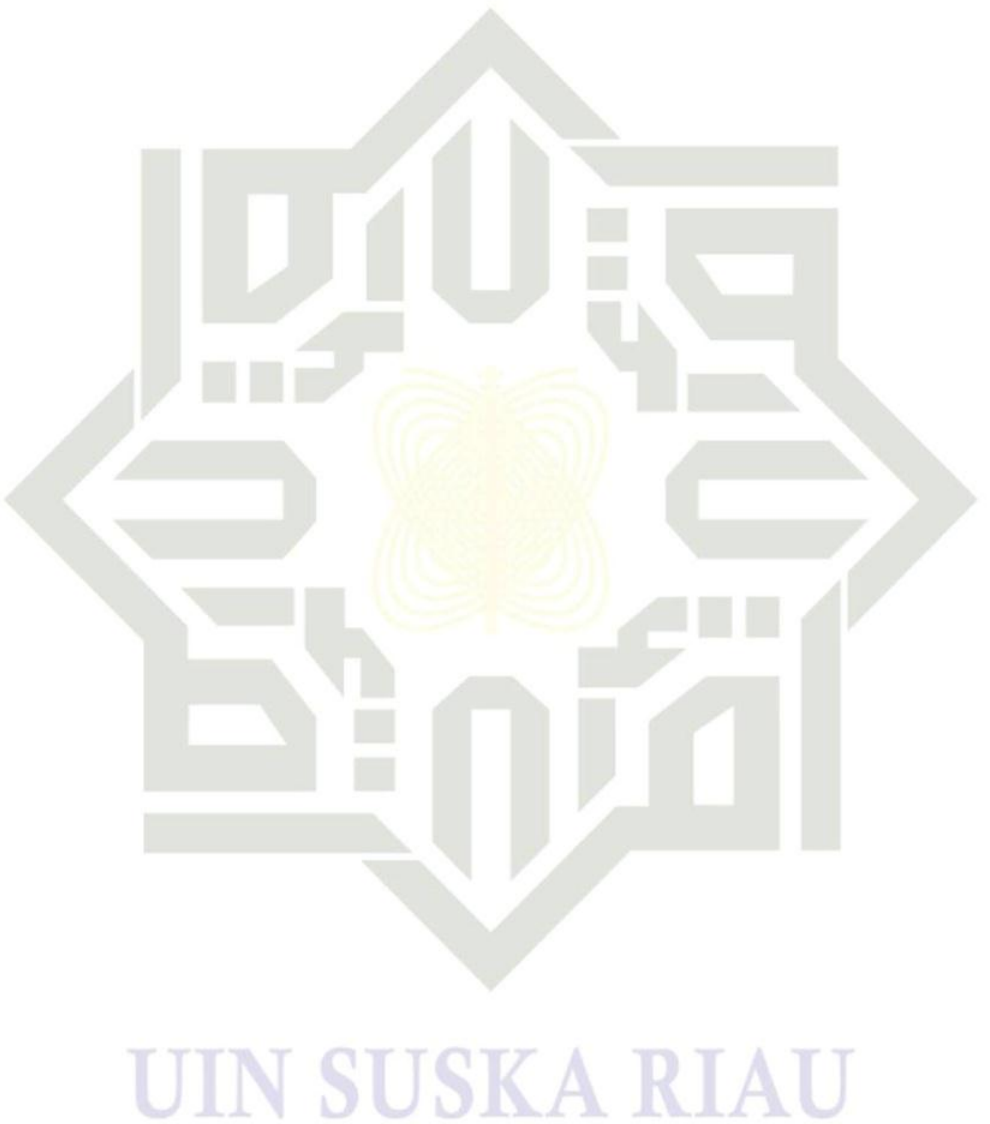
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta menambah jumlah variabel variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Al- quran terjemahan 20:159 Depertemen agama RI. Bandung. CV Darus sunah

Aaker, David (2014) *Aaker On Branding* , New York : Habitat for Humanity

Agusli, Devanalita & Sondang, Yohanes (2013), *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap minat beli konsumen midtown*, Surabaya: Universitas Kristen petra

Alsukri, saiful. (2020) *Basic Marketing Strategi*. Pekanbaru: Forum Pemuda Aswaja

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1)

Bahtiar, Ahmad, & Edy Rahardja. "Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5Time)." *Diponegoro Journal of Management* 6.4 (2017)

Brusli, Brian (2018) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Oleh Mahasiswa Uin Suska Riau*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Darwis, Fauzi (2017) *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada sanjai tiga rasa di kota payakumbuh*, Pekanbaru: Universitas islam negri sultan syarif kasim riau

Desty, Rizky (2018) *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. Jakarta : Insitut Teknologi Dan Bisnis Kalbis

Endahmeira (2017), *Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia*, Jakarta: Universitas Islam Negri Hidayatullah

Fatimah, Ayu ajeng & soedarmadi (2020) *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, persepsi Harga terhadap keputusan pembelian*. Semarang : Univertas Semarang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Harahap, Dedy A.2015, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di pajak USU Medan*, jurnal Keuangan & Bisnis. Vol.7, No.3, November

Hararap, Dedi (2015) *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Medan: Universitas Islam Sumatra Utara

Harjati, L & Y. Venesia (2015) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika

<https://www.topbrandindex.com>

Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).A: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).

Kotler, P & Keller, lane kevin (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, M Gery (2010) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2008 . *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 2 edisi Bahasa Indonesia* Jakarta

Lubis, Akram Ashal (2016) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pad PT Suara Barisan Hijau Medan*. Medan: Unversitas Muhamadiyah Sumatra Utara

Ludfi, mariadi (2014) *Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company*. Bandung: Sekolah Tinggi teknologi bandung

Mamang, Etta & Sopiah (2012) *Prilaku Konsumen*, C.V Andi Offset.

Mbuka, E. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Di Kota Denpasar. *Emas*, 2(4)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Musli, Febrian (2019) *Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bina Citra Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Perdana, Satria Alza. *Analisis Brand Ambassador, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt Di Kecamatan Kembangan Jakarta*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2018.

Pradipta, Dicho, And Kadarisman Hidayat. "*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 34.1 (2016)

Purnomo, Eko (2016) *Pengaruh Harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal*. Pasir Pengaraian: Universitas Pasir pengaraian

Schiffman, Leon & kanuk leslie (2010) *Consumer Behavior*, USA: Person Education / Prentice Hall

Soewito, Yudhi (2013) *Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio*. Manado: Universitas Sam Ratulangi

Sopiyan, Pipih, & Gun Gun Gumelar. "*Pengaruh Brand Equity Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung*." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1.1 (2019)

Sugiyono, 2013, *metode penelitian manajemen* .Bandung: Alfabeta,cv

Suliyanto. 2011. *Ekonomemetrika terapan: teori Dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Sumarwan, Ujang (2004) *Prilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: penerbit Ghalia Indonesia

Teguh, I gede (2015), *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Ipone Denpasar*, Denpasar : universitas Udayana

Tjiptono, Fandy (2014) *strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andy offset.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

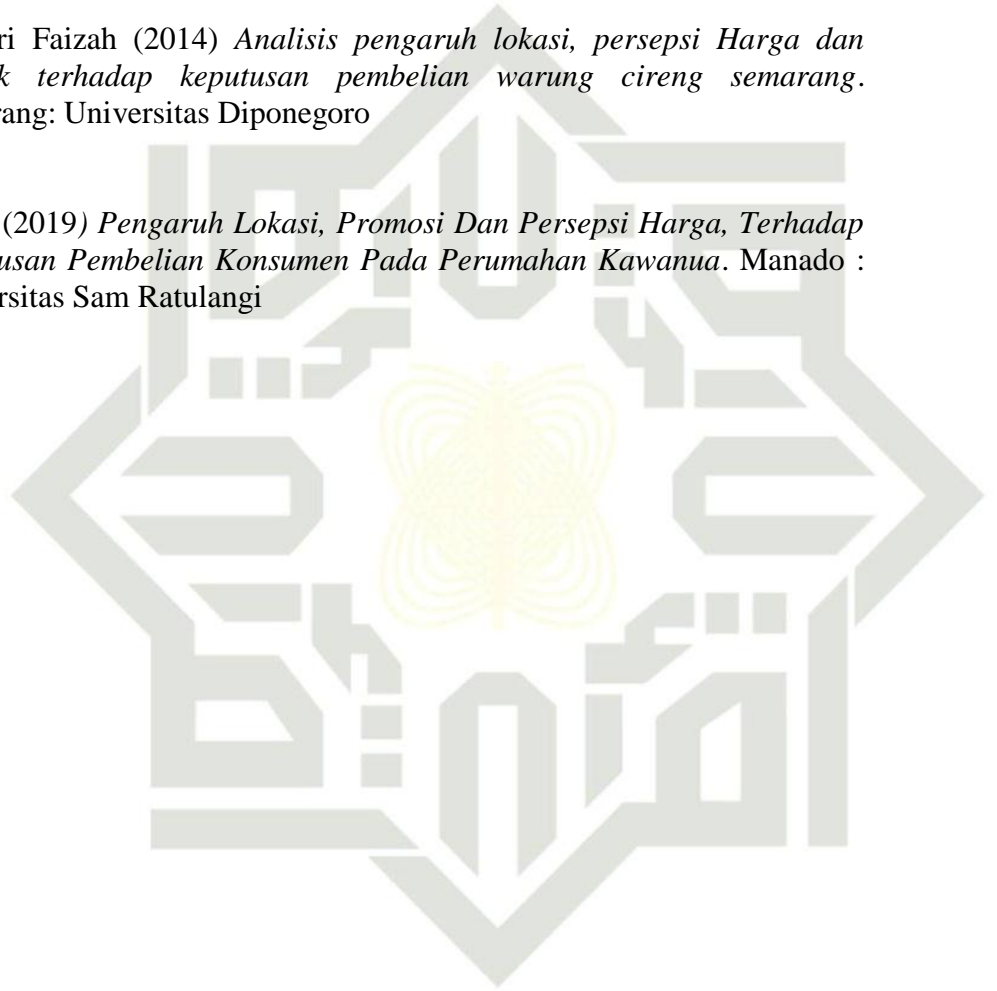
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vanesia Harjaty (2015), *pengaruh kualitas layanan dan persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan tiger air mandala*. Widya Ekonometrika

Wijaya, Hengki (2016) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray

Yunda, Putri Faizah (2014) *Analisis pengaruh lokasi, persepsi Harga dan produk terhadap keputusan pembelian warung cireng semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro

Senggetang (2019) *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua*. Manado : Universitas Sam Ratulangi



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG**

(Studi Pada Masyarakat Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau

Kab.bengkalis)

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Hafizh Muzaki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (FEKON UIN) meminta kesedian Bapak/Ibu dan Saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Adapun kuisisioner ini ditunjukkan untuk melengkapi penelitian skripsi saya.

Saya berharap Bapak/Ibu dan Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan jawaban yang objektif. Setiap informasi dan data yang saya peroleh akan dijamakerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan Terimakasih.

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia yang berhubungan dengan identitas responden .

Identitas Responden

Nama :

Usia : () a. 15 – 20

() b. 21 – 25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

() c. 26 – 30

() d. 30 tahun keatas

Pekerjaan :

() a. Pelajar/Mahasiswa

() b. Guru/Dosen

() c. Karyawan Swasta/PNS

() d. Ibu Rumah Tangga

() e. Lainnya

Jenis Kelamin :

() a. Laki –Laki

() b. Perempuan

Score penilaian kuesioner

Sangat setuju	SS
Setuju	S
Netral	N
Tidaksetuju	TS
Sangat tidak setuju	STS

Variabel Brand equity (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesadaran merek						
1	Saya sadar merek suatu produk sangat di perlukan dalam membeli smartphone Samsung					
2	Merek smartphone Samsung mudah diingat					



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi Nilai						
4	Model dan warna dari smartphone Samsung sangat estetik , up to date dan bervariasi					
5	Pandangan masyarakat terhadap nilai merek smartphone Samsung sudah cukup bagus					
Kepribadian merek						
5	Merek smartphone Samsung memiliki kepribadian unik dari smartphone lainnya					
6	Smartphone Samsung yang saya pakai di buat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
Citra merek						
7	Citra merek smartphone Samsung sangat positif di masyarakat					
8	Merek smartphone Samsung banyak di pilih masyarakat karena citra produk tersebut cukup bagus					
Loyalitas merek						
9	Saya senang membeli smartphone Samsung di karenakan Samsung sangat konsisten terhadap merek spanjang waktu					
10	Saya tidak akan berpindah ke merek smartphone lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut					

Persepsi harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga smartphone Samsung sangat terjangkau terhadap penghasilan saya					
2	Harga bervariasi sesuai dengan bentuk dan ukuran smartphone Samsung					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perbandingan harga dengan produk lain						
3	Harga smarphone Samsung dapat bersaing dengan produk lain					
4	Harga smartphone Samsung sangat bersahabat dari pada produk lain					
Kesusaian harga dengan kualitas produk						
5	Harga Smartphone Samsung sangat cocok dengan kualitas produk yang di tawarkan					
6	Harga smartphone Samsung sesuai dengan hasil yang di inginkan					

Kualitas produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1	Smartphone Samsung memeberikan kemudahan pada saat berkomunikasi					
2	Smartphone Samsung memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi					
Fitur						
3	Saya memebeli smartphone Samsung karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktivitas					
4	Smarphone Samsung memiliki keistimewaan tersendiri					
Daya tahan						
5	Smartphone Samsung memiliki daya tahan batrai yang baik di kelasnya					
6	Smartphone Samsung memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak					

Keputusan pembelian (Y)



No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan yang di rasakan						
	1. Saya membeli smartphone Samsung sesuai dengan dan keinginan					
	2. Saya membeli Smartphone Samsung sesuai dengan kebutuhan saya					
Kegiatan sebelum membeli						
3	3. Saya mencari informasi yang lengkap mengenai Smartphone Samsung					
4	4. Saya memperoleh informasi tentang smartphone Samsung di berbagai sumber yang ada					
Prilaku waktu memakai						
5	5. Saya mantap memilih smastphone Samsung sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone					
6	6. Saya memilih smartphone Samsung secara rasional					
Prilaku pasca pembelian						
7	7. Saya akan merekomendasikan smartphone Samsung kepada keluarga, teman teman serta masyarakat yang ada lingkungan saya					
8	8. Saya merasa puas setelah menggunakan smartphone Samsung					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi

Resp.	Brand Equity											Persepsi Harga							Kualitas Produk							Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
s1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	5	4	4	35
s3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	3	3	19	5	5	5	5	2	5	5	5	37
s4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	40	4	3	5	4	5	4	25	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	3	4	5	5	5	34
s5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	41	5	4	5	3	5	4	26	5	5	4	5	4	5	28	4	3	5	4	3	4	3	4	30
s6	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	3	5	5	5	37
s7	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46	5	4	5	2	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
s8	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	39	4	3	3	2	5	4	21	5	4	4	4	5	3	25	4	5	4	4	3	5	4	5	34
s9	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	4	5	36
s10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	2	4	5	22	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
s11	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	3	4	2	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	4	5	3	5	5	4	5	4	35
s12	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20	4	4	3	4	4	5	3	4	31
s13	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	5	5	39
s14	5	4	3	5	3	5	4	2	4	3	38	3	3	2	2	4	2	16	4	4	3	3	5	2	21	4	5	5	3	2	4	3	5	31
s15	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	41	4	4	2	3	4	2	19	5	5	5	5	4	3	27	5	3	5	4	5	4	3	4	33
s16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	5	4	4	24	5	5	4	5	4	4	5	4	36
s17	2	4	1	3	3	3	3	2	3	2	26	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	4	3	3	16	3	4	4	3	3	3	3	4	27
s18	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	2	3	3	5	4	21	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	5	3	31
s19	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s20	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	37	4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	5	5	1	22	5	5	5	4	4	5	5	4	37
s21	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	5	3	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	4	37
s22	3	4	3	3	5	4	5	3	4	2	36	4	2	2	3	3	4	18	4	4	4	4	5	3	24	4	3	4	3	3	3	5	4	29

Resp.	Brand Equity											Persepsi Harga							Kualitas Produk							Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
s23	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	42	4	4	3	3	3	5	22	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	3	3	4	2	3	26
s24	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	5	2	3	3	27
s25	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44	5	3	4	4	4	5	25	4	5	5	5	4	4	27	4	3	5	5	4	4	4	5	34
s26	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	42	3	3	4	5	3	3	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	3	4	4	33
s27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	5	5	5	5	4	36
s28	3	4	2	5	5	5	5	5	3	4	41	3	5	5	4	3	3	23	3	2	3	3	4	2	17	4	5	5	5	3	5	4	4	35
s29	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s30	5	5	2	3	4	4	4	4	4	2	37	4	2	3	4	5	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	2	4	3	3	25
s31	5	4	3	3	5	3	4	3	5	2	37	4	2	3	4	4	4	21	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	1	3	4	4	24
s32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s33	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	42	3	3	4	3	4	5	22	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
s34	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	4	5	5	4	38
s35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	5	3	2	4	4	5	23	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	5	4	4	3	35
s36	4	5	2	3	3	3	4	3	3	1	31	4	2	1	4	4	3	18	3	4	4	4	5	1	21	4	3	3	4	2	4	3	4	27
s37	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	5	3	3	4	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
s38	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
s39	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s40	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	37	4	2	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	4	19	4	3	2	4	2	3	4	3	25
s41	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	3	3	5	3	21	3	4	4	4	5	2	22	3	4	3	4	4	4	4	4	30
s42	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	30	3	2	3	4	3	2	17	4	4	3	4	3	2	20	4	3	3	5	2	4	3	3	27
s43	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	40	5	3	4	3	5	3	23	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	4	5	5	4	4	35
s44	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36	5	4	4	4	4	3	24	5	3	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	5	4	5	35
s45	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	25	2	3	2	3	1	2	13	2	2	3	3	3	2	15	3	2	2	3	3	4	4	3	24
s46	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42	5	2	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Resp.	Brand Equity											Persepsi Harga							Kualitas Produk							Keputusan Pembelian									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total	
s47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s48	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	4	5	37	
s49	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	5	2	24	5	4	4	5	2	5	5	4	34	
s50	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	40	2	3	3	2	5	4	19	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	3	4	5	5	5	34	
s51	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	41	5	4	5	3	5	4	26	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	3	5	5	5	37	
s52	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	4	3	5	4	5	34	
s53	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46	5	4	5	2	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39	
s54	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	39	4	4	2	2	5	4	21	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
s55	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	4	5	36	
s56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	2	4	5	22	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	5	34	
s57	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	4	3	2	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
s58	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
s59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	3	4	5	4	5	26	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
s60	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	43	3	4	2	3	4	3	19	4	4	3	3	5	2	21	4	5	5	3	2	4	3	5	31	
s61	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	41	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36	
s62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	5	4	4	24	4	5	3	5	4	5	4	4	34	
s63	2	4	1	2	2	2	3	2	3	2	23	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	3	3	4	16	3	2	2	3	2	3	2	3	20	
s64	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	2	3	3	5	4	21	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	4	4	5	3	31	
s65	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
s66	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	37	4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	5	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
s67	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	5	3	4	5	4	5	26	3	3	4	3	3	3	19	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
s68	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	40	5	3	4	3	5	3	23	5	4	4	4	4	3	24	5	4	5	4	5	5	4	5	37	
s69	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36	5	4	4	4	4	3	24	5	3	5	5	4	4	26	4	4	5	4	3	4	4	4	32	
s70	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	23	2	3	2	3	1	2	13	2	2	3	3	3	2	15	3	2	2	2	3	4	4	3	23	

Resp.												Persepsi Harga						Kualitas Produk								Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
s71	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42	5	2	3	4	5	4	23	4	4	4	5	5	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s73	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	4	5	37
s74	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	42	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	5	2	24	5	4	4	5	2	5	5	4	34
s75	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	40	2	3	3	2	5	4	19	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	3	4	5	5	5	34
s76	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	41	5	4	5	3	5	4	26	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
s77	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	32	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27	3	4	3	4	3	4	4	3	28
s78	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5	40	5	4	5	2	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s79	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	39	4	4	2	2	5	4	21	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31
s80	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	43	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	4	5	36
s81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	2	4	5	22	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
s82	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	4	5	3	3	4	5	24	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s83	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
s84	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	3	4	5	4	5	26	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	4	4	5	37
s85	5	4	3	5	3	5	4	2	4	3	38	3	4	2	3	4	2	18	4	4	3	3	5	2	21	4	5	5	3	2	4	3	5	31
s86	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	41	5	3	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
s87	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	5	4	4	24	4	4	4	5	4	5	4	4	34
s88	2	4	1	2	2	2	3	2	3	2	23	3	3	3	2	4	3	18	2	3	4	4	3	4	20	3	3	4	3	2	3	3	4	25
s89	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	2	3	3	5	4	21	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	5	4	5	5	36
s90	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s91	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	37	4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	5	3	3	22	5	4	5	4	4	4	4	5	35
s92	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46	5	3	4	5	4	5	26	3	3	4	3	3	3	19	5	4	4	5	5	5	4	5	37
s93	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47	5	4	3	3	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
s94	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	3	2	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Resp.	Brand Equity											Persepsi Harga							Kualitas Produk							Keputusan Pembelian								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
s95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	3	3	4	3	4	3	20	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	4	4	5	37
s96	5	4	3	5	3	5	4	2	4	3	38	3	3	2	2	4	2	16	4	4	3	3	5	2	21	4	5	5	3	2	4	3	5	31
s97	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	41	4	4	2	3	4	2	19	5	5	5	5	4	3	27	5	4	3	4	5	3	4	4	32
s98	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	5	4	4	24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
s99	2	4	1	2	2	2	3	2	3	2	23	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	3	3	16	3	2	2	3	2	3	3	3	21
s100	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	2	3	3	5	4	21	5	5	5	5	4	4	28	4	3	4	4	4	4	5	3	31

No	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
2	21-25	Guru / Dosen	Laki - Laki
3	26-30	Guru / Dosen	Laki - Laki
4	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
5	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
6	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
7	15-20	Guru / Dosen	Laki - Laki
8	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
9	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
10	26-30	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
11	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
12	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
13	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
14	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki

No	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
15	15-20	Guru / Dosen	Laki - Laki
16	26-30	Guru / Dosen	Laki - Laki
17	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
18	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
19	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
20	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
21	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
22	15-20	Guru / Dosen	Perempuan
23	26-30	Guru / Dosen	Perempuan
24	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
25	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
26	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
27	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
28	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
29	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
30	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
31	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
32	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
33	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
34	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
35	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
36	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
37	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
38	26-30	Guru / Dosen	Laki - Laki
39	>30	Guru / Dosen	Perempuan

1. Cipta Diindungi Undang-Undang
 2. Diarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin dari penulis kritk atau tinjauan
 3. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian yang wajar UIN Suska Riau.
 4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sy

UIN SUSKA RIAU

No	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
40	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
41	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
42	26-30	Guru / Dosen	Perempuan
43	>30	Guru / Dosen	Perempuan
44	15-20	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
45	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
46	26-30	Guru / Dosen	Perempuan
47	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
48	>30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
49	>30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
50	>30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
51	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
52	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
53	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
54	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
55	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
56	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
57	>30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
58	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
59	>30	Karyawan Swasta / PNS	Laki - Laki
60	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
61	>30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
62	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
63	>30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan
64	26-30	Karyawan Swasta / PNS	Perempuan

Cipta Diindungi Undang-Undang
 Diarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian yang wajar UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sy

UIN SUSKA RIAU

No	Respon	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
65	Respon-65	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
66	Respon-66	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
67	Respon-67	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
68	Respon-68	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
69	Respon-69	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
70	Respon-70	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
71	Respon-71	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
72	Respon-72	>30	Lainnya	Laki - Laki
73	Respon-73	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
74	Respon-74	26-30	Lainnya	Perempuan
75	Respon-75	26-30	Lainnya	Laki - Laki
76	Respon-76	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
77	Respon-77	26-30	Lainnya	Laki - Laki
78	Respon-78	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
79	Respon-79	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
80	Respon-80	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
81	Respon-81	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
82	Respon-82	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
83	Respon-83	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
84	Respon-84	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
85	Respon-85	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Perempuan
86	Respon-86	>30	Lainnya	Laki - Laki
87	Respon-87	>30	Lainnya	Perempuan
88	Respon-88	21-25	Pelajar / Mahasiswa	Laki - Laki
89	Respon-89	>30	Lainnya	Laki - Laki

1. Cipta Diindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian ini, baik sebagian maupun seluruhnya, tanpa izin atau persetujuan dari penulis atau penerbit.
 3. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian yang wajar.
 4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 5. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin
90	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
91	21-25	Lainnya	Laki - Laki
92	21-25	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
93	>30	Lainnya	Laki - Laki
94	21-25	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
95	>30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
96	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
97	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
98	26-30	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
99	21-25	Ibu Rumah Tangga	Perempuan
100	21-25	Ibu Rumah Tangga	Perempuan

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Rentang Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
15-20 Tahun	16	16%
21-25 Tahun	28	28%
26-30 Tahun	36	36%
>30 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	41	41%
Guru / Dosen	12	12%
Karyawan Swasta / PNS	18	18%
Ibu Rumah Tangga	20	20%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4 Deskripsi Variabel

Brand Equity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	36.6500	27.442	.721	.856
p2	36.1900	31.004	.479	.874
p3	37.3200	26.947	.536	.874
p4	36.8100	28.903	.570	.867
p5	36.9100	28.749	.577	.867
p6	36.7000	28.677	.676	.861
p7	36.7100	29.117	.605	.865
p8	36.9600	27.857	.619	.864
p9	36.5400	28.352	.691	.859
p10	37.0400	25.877	.650	.863

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	8	8.0	8.0	14.0
4.00	44	44.0	44.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	6.0	6.0	6.0
4.00	20	20.0	20.0	26.0
5.00	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	14	14.0	14.0	18.0
3.00	29	29.0	29.0	47.0
4.00	29	29.0	29.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Universitas Singaperbangsa
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	17	17.0	17.0	21.0
4.00	48	48.0	48.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	20	20.0	20.0	25.0
4.00	49	49.0	49.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	4	4.0	4.0	9.0
4.00	60	60.0	60.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Universitas Singaperbangsa
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	17	17.0	17.0	18.0
4.00	47	47.0	47.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	17	17.0	17.0	26.0
4.00	48	48.0	48.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	14	14.0	14.0	15.0
4.00	36	36.0	36.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	15	15.0	15.0	16.0
3.00	20	20.0	20.0	36.0
4.00	28	28.0	28.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya sadar merek suatu produk sangat di perlukan dalam membeli smartphone Samsung	0	6	8	44	42	100
		0,0	6,0	8,0	44,0	42,0	100
2	Merek smartphone Samsung mudah diingat	0	0	6	20	74	100
		0,0	0,0	6,0	20,0	74,0	100
3	Model dan warna dari smarphone Samsung sangat estetik, up to date dan bervariasi	4	14	29	29	24	100
		4,0	14,0	29,0	29,0	24,0	100
4	Pendangan masyakat terhadap nilai merek smartphone Samsung sudah cukup bagus	0	4	17	48	31	100
		0,0	4,0	17,0	48,0	31,0	100
5	Merek smartphone Samsung memiliki kepribadian unik dari smartphone lainnya	0	5	20	49	26	100
		0,0	5,0	20,0	49,0	26,0	100
6	Smartphone Samsung yang saya pakai di buat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	0	5	4	60	31	100
		0,0	5,0	4,0	60,0	31,0	100
7	Citra merek smartphone Samsung sangat positif di masyarakat	0	1	17	47	35	100
		0,0	1,0	17,0	47,0	35,0	100
8	Merek smarphone Samsung banyak di pilih masyarakat karena citra produk tersebut cukup bagus	0	9	17	48	26	100
		0,0	9,0	17,0	48,0	26,0	100
9	Saya senang membeli smartphone Samsung dikarenakan Samsung	0	1	14	36	49	100
		0,0	1,0	14,0	36,0	49,0	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	sangat konsisten terhadap merek sepanjang waktu						
	Saya tidak akan berpindah ke merek smartphone lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut	1	15	20	28	36	100
10		1,0	15,0	20,0	28,0	36,0	100
	Jumlah	5	60	152	409	374	1000
		0,5	6,0	15,2	40,9	37,4	100

Persepsi Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6



© Hal

Ria

St

of Sultan Syarif Kasim Ria

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	18.4600	10.190	.640	.679
p2	18.9900	11.687	.321	.757
p3	19.0500	9.523	.640	.671
p4	19.1400	10.425	.383	.752
p5	18.3700	10.983	.441	.728
p6	18.6400	9.970	.559	.696

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	17	17.0	17.0	22.0
4.00	44	44.0	44.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	13.0	13.0	13.0
3.00	32	32.0	32.0	45.0
4.00	43	43.0	43.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	15	15.0	15.0	16.0
3.00	36	36.0	36.0	52.0
4.00	31	31.0	31.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	26	26.0	26.0	26.0
3.00	31	31.0	31.0	57.0
4.00	21	21.0	21.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	11	11.0	11.0	16.0
4.00	45	45.0	45.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Ria



© Hal

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	11.0	11.0	11.0
3.00	20	20.0	20.0	31.0
4.00	38	38.0	38.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Harga smartphone Samsung sangat terjangkau terhadap penghasilan saya	0	5	17	44	34	100
		0,0	5,0	17,0	44,0	34,0	100
2	harga bervariasi sesuai dengan bentuk dan ukuran smartphone Samsung	0	13	32	43	12	100
		0,0	13,0	32,0	43,0	12,0	100
3	Harga smarthone Samsung dapat bersaing dengan produk lain	1	15	36	31	17	100
		1,0	15,0	36,0	31,0	17,0	100
4	Harga smartphone Samsung sangat bersahabat dari pada produk lain	0	26	31	21	22	100
		0,0	26,0	31,0	21,0	22,0	100
5	Harga Smartphone Samsung sangat cocok dengan kualitas produk yang di tawarkan	2	3	11	45	39	100
		2,0	3,0	11,0	45,0	39,0	100
6	Harga smartphone Samsung sesuai dengan hasil yang di inginkan	0	11	20	38	31	100
		0,0	11,0	20,0	38,0	31,0	100
Jumlah		3	73	147	222	155	600
		0,5	12,2	24,5	37,0	25,8	100

- Hak Cipta Universitas Islam Sumatera Utara
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kualitas Produk

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	20.7100	10.592	.809	.811
p2	20.8200	10.493	.821	.808
p3	20.6400	11.788	.761	.824
p4	20.6100	12.362	.663	.841
p5	20.7300	13.472	.483	.868
p6	21.2900	12.450	.461	.880

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	19	19.0	19.0	25.0
4.00	19	19.0	19.0	44.0
5.00	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	23	23.0	23.0	29.0
4.00	22	22.0	22.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	12	12.0	12.0	15.0
4.00	35	35.0	35.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Universitas Singaperbangsa
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	19	19.0	19.0	19.0
4.00	27	27.0	27.0	46.0
5.00	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	18.0	18.0	18.0
4.00	41	41.0	41.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	11	11.0	11.0	13.0
3.00	25	25.0	25.0	38.0
4.00	42	42.0	42.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Smartphone Samsung memeberikan kemudahan pada saat berkomunikasi	0	6	19	19	56	100
		0,0	6,0	19,0	19,0	56,0	100
2	Smartphone Samsung memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi	0	6	23	22	49	100
		0,0	6,0	23,0	22,0	49,0	100
3	Saya memebeli smartphone Samsung karena memiliki fitur yang banyak untuk memudahkan saya beraktivitas	0	3	12	35	50	100
		0,0	3,0	12,0	35,0	50,0	100
4	Smarphone Samsung memiliki keistimewaan tersendiri	0	0	19	27	54	100
		0,0	0,0	19,0	27,0	54,0	100
5	Smartphone samsung memiliki daya tahan baterai yang baik di kelas nya	0	0	18	41	41	100
		0,0	0,0	18,0	41,0	41,0	100
6	Smartphone samsung memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak	2	11	25	42	20	100
		2,0	11,0	25,0	42,0	20,0	100
Jumlah		2	26	116	186	270	600
		0,3	4,3	19,3	31,0	45,0	100

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8



© Hak cipta

Hak Cipta Ditangguhkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	29.7100	18.491	.760	.864
p2	29.8700	18.074	.704	.868
p3	29.7400	17.831	.688	.869
p4	29.8400	19.105	.617	.876
p5	30.1300	17.124	.594	.886
p6	29.6400	18.960	.694	.870
p7	29.7500	18.775	.628	.875
p8	29.6700	18.930	.671	.872

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	38	38.0	38.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	14	14.0	14.0	18.0
4.00	42	42.0	42.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ate I

Itan Syarif Kasim Ria

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	12	12.0	12.0	17.0
4.00	30	30.0	30.0	47.0
5.00	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	16	16.0	16.0	17.0
4.00	44	44.0	44.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	14	14.0	14.0	15.0
3.00	15	15.0	15.0	30.0
4.00	32	32.0	32.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Universitas Singaperbangsa
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hal

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	9	9.0	9.0	10.0
4.00	38	38.0	38.0	48.0
5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	14	14.0	14.0	16.0
4.00	36	36.0	36.0	52.0
5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	34	34.0	34.0	48.0
5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli smartphone samsung karna adanya kebutuhan	0	0	14	38	48	100
		0,0	0,0	14,0	38,0	48,0	100
2	Saya membeli smartphone samsung sesuai dengan dan keinginan	0	4	14	42	40	100
		0,0	4,0	14,0	42,0	40,0	100
3	Saya mencari informasi yang lengkap mengenai smartphone Samsung	0	5	12	30	53	100
		0,0	5,0	12,0	30,0	53,0	100
4	Saya memperoleh informasi tentang smartphone Samsung di berbagai sumber yang ada	0	1	16	44	39	100
		0,0	1,0	16,0	44,0	39,0	100
5	Saya mantap memilih smastphone Samsung sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone	1	14	15	32	38	100
		1,0	14,0	15,0	32,0	38,0	100
6	Saya memilih smartphone Samsung secara rasional	0	1	9	38	52	100
		0,0	1,0	9,0	38,0	52,0	100
7	Saya akan merekomendasikan smartphone Samsung kepada keluarga, teman teman serta masyarakat yang ada lingkungan saya	0	2	14	36	48	100
		0,0	2,0	14,0	36,0	48,0	100
8	Saya merasa puas setelah menggunakan smartphone Samsung	0	0	14	34	52	100
		0,0	0,0	14,0	34,0	52,0	100
	Jumlah	1	27	108	294	370	800
		0,1	3,4	13,5	36,8	46,3	100



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Keterangan
1	Brand Equity	Pertanyaan-1	0.721	Valid
2		Pertanyaan-2	0.479	Valid
3		Pertanyaan-3	0.536	Valid
4		Pertanyaan-4	0.570	Valid
5		Pertanyaan-5	0.577	Valid
6		Pertanyaan-6	0.676	Valid
7		Pertanyaan-7	0.605	Valid
8		Pertanyaan-8	0.619	Valid
9		Pertanyaan-9	0.691	Valid
10		Pertanyaan-10	0.650	Valid
11	Persepsi Harga	Pertanyaan-1	0.640	Valid
12		Pertanyaan-2	0.321	Valid
13		Pertanyaan-3	0.640	Valid
14		Pertanyaan-4	0.383	Valid
15		Pertanyaan-5	0.441	Valid
16		Pertanyaan-6	0.559	Valid
17	Kualitas Produk	Pertanyaan-1	0.809	Valid
18		Pertanyaan-2	0.821	Valid
19		Pertanyaan-3	0.761	Valid
20		Pertanyaan-4	0.663	Valid
21		Pertanyaan-5	0.483	Valid
22		Pertanyaan-6	0.461	Valid
23	Keputusan Pembelian	Pertanyaan-1	0.760	Valid
24		Pertanyaan-2	0.704	Valid
25		Pertanyaan-3	0.688	Valid
26		Pertanyaan-4	0.617	Valid
27		Pertanyaan-5	0.594	Valid
28		Pertanyaan-6	0.694	Valid
29		Pertanyaan-7	0.628	Valid
30		Pertanyaan-8	0.671	Valid

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Brand Equity	0,877	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,751	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,864	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



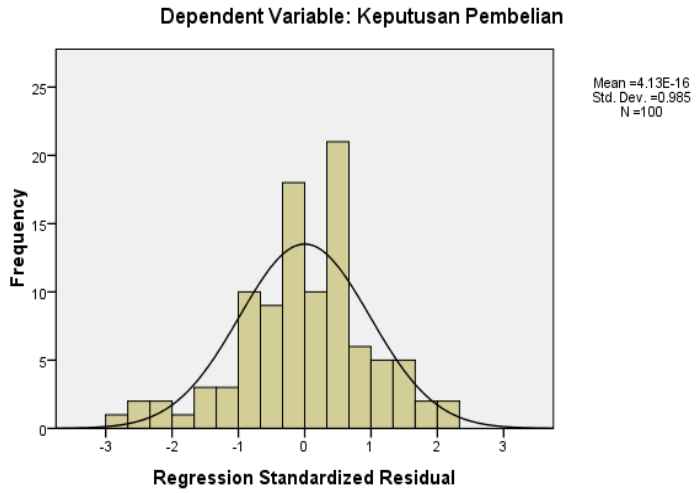
Lampiran 6 Hasil Olahan Data

Uji Normalitas

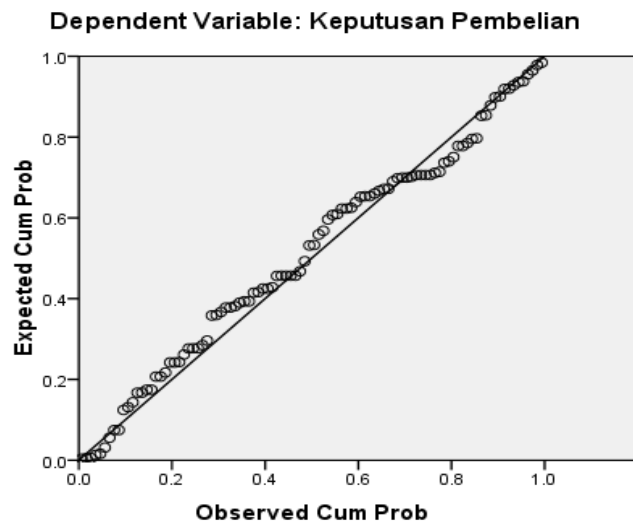
Hak Cipta Dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

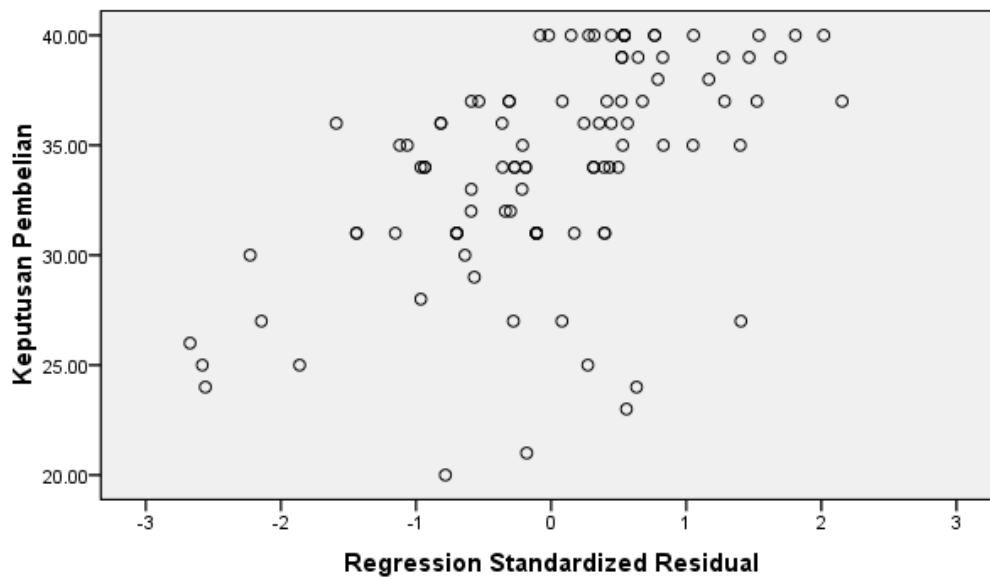
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	4.627	1.937		2.389	.019		
Brand Equity	.401	.081	.484	4.923	.000	.311	3.218
Persepsi Harga	.297	.114	.232	2.610	.011	.381	2.625
Kualitas Produk	.254	.092	.213	2.754	.007	.501	1.995

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilarang

Uji Outokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.703	2.65053	1.693

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	4.627	1.937		2.389	.019		
Brand Equity	.401	.081	.484	4.923	.000	.311	3.218
Persepsi Harga	.297	.114	.232	2.610	.011	.381	2.625
Kualitas Produk	.254	.092	.213	2.754	.007	.501	1.995

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	4.627	1.937		2.389	.019		
Brand Equity	.401	.081	.484	4.923	.000	.311	3.218
Persepsi Harga	.297	.114	.232	2.610	.011	.381	2.625
Kualitas Produk	.254	.092	.213	2.754	.007	.501	1.995

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji F Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.319	3	556.106	79.157	.000 ^a
	Residual	674.431	96	7.025		
	Total	2342.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.703	2.65053	1.693

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 : T dan F Tabel

T Tabel

Hak Cipta Dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Hak Cipta Dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Hak Cipta diumumkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KABUPATEN BENGKALIS
KECAMATAN MANDAU
KANTOR KELURAHAN PEMATANG PUDU**

JL. AMAN FIELD

Kode Pos 28784

Duri, 27 April 2021

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi

Di Tempat

Nomor: SO / 1010 / IV / 2021

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **WILDAN TAUFIQ, S.STP**

Jabatan : **SEKRETARIS KELURAHAN PEMATANG PUDU**

Menerangkan :

Nama : **HAFIZH MUZAKKI**

NIM : **11771101865**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Jenjang : **S-1**

Semester : **8 (Delapan)**

Nama tersebut diatas memang benar telah melaksanakan penelitian skripsi dari tanggal 2 maret sampai 2 april 2021 bertempat di wilayah Kelurahan Pematang Pudu sebagai syarat penyusunan skripsi sarjana Strata-1 (S-1) dengan judul **"PENGARUH BRAND EQUITY PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS DI KELURAHAN PEMATANG PUDU KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS)"**.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

Duri, 27 April 2021

A.n. LURAH PEMATANG PUDU

Ketaris
WILDAN TAUFIQ, S.STP
Penata Muda
NIP.19940628 201609 1 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Hafizh Muzakki Lahir pada tanggal 26 Mei 1998 di Duri, Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis. Anak ke 2 (Dua) dari 3 (Tiga) bersaudara, dari pasangan ayahanda Bakhtiar dan Ibunda Rawiyah. Pendidikan Pertama Penulis di SD Negeri 7 mandau, kelulusan Tahun 2011. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di smpn 1 mandau , dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 4 MANDAU , dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 08 Juni 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan judul skripsi **“PENGARUH BRAND EQUITY PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KELURAHAN PEMATANG PUDU KECAMATAN MANDAU KABUPATEN BENGKALIS ”** Penulis memperoleh sarjana ekonomi dengan memperoleh predikat ***Sangat Memuaskan.***